Областное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Смоленский государственный институт искусств»

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«___»_____20__ г., протокол №___

Заведующий кафедрой

_____/ _____

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

PR –технологии в деятельности этнокультурных центров

51.03.02 Народная художественная культура, **направленности –** Руководство этнокультурным центром. Преподавание специальных дисциплин;

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения –заочная

Смоленск, 2020

Паспорт оценочных материалов

1.Модели контролируемых компетенций:

Выпускник должен обладать следующими универсальными компетенциями:

ОПК -1.Способен применять полученные знания в области культуроведения и оциокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК .1.1. Знать: основы культуроведения; принципы, методики и технологии социокультурного проектирования

ОПК 1.2.Уметь: участвовать в исследовательских и проектных работах в профессиональной сфере.

ОПК 1.3. Владеть: навыками применения исследовательских и проектных методов в профессиональной сфере. – навыками сбора, обработки, анализа и обобщения информацию о приоритетных направлениях развития социокультурной сферы и отдельных отраслей культуры.

ПК-7.Способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного удожественного творчества

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-7.1 Знает:- основные тенденции в развитии народной художественной культуры и народного художественного творчества в современном обществе;- теоретические аспекты планирования административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества.

ПК-7.2Умеет:- применять полученные знания для поэтапного и конструктивного планирования и в осуществлении административно-организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества.

ПК-7.3Владеет:- навыками планирования, проектирования и осуществления организационной деятельности учреждений и организаций, занимающихся развитием народной художественной культуры и народного художественного творчества.

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
1	Раздел 1. PR в деятельности этнокультурного центра	ОПК -1, ПК -7	
2	Раздел 2. Реклама как составная часть PR	ОПК -1, ПК -7	Контрольная работа; экзамен

Задание для выполнения контрольной работы

1. Разработка корпоративного имиджа для организации сферы культуры.
2. Создайте концепцию корпоративного имиджа организации: миссия, философия, слоганы, символ, логотип.
3. Осуществляйте разработку на основании ответов на вопросы*:*
4. Каковы требования аудитории к продукту организации (вспомните фокусгруппы)?
5. Сформулируйте идеальные ответы на все требования аудитории (на каждое - 2 слова).
6. Каковы сильные и слабые стороны продукта организации и самой организации? Превратите слабые стороны в сильные: дайте положительную трактовку слабым сторонам.
7. На основании ответов на предыдущие вопросы, сформулируйте предложен4ие для аудитории: придумайте 5 продуктов (продукт+прилагательное к нему)? Напр., глубокие знания; эксклюзивные арт-объекты, уникальные артефакты древности.
8. Продумайте и сформулируйте 3 уникальных качества, отличающие организа-цию (саму организацию)

от конкурентов (каждое в 2-3 словах).

9. С какими визуальными образами эти продукты и качества ассоциируются? Какие мифы общественного сознания вы можете использовать?
10. Какие цвета лучше использовать? Каков возможный символ организации? Какие события, мероприятия, акции внутри организации и за ее пределами должны стать основными для демонстрации своего имиджа и освещения в СМИ?

Критерии оценки:

ОЦЕНКА	ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ
зачтено	Дан полный, развернутый ответ по теме контрольной работы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения темы: прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены недочеты.
незачтено	Контрольная работа отсутствует или не содержание не соответствует теме..

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (9 СЕМЕСТР)

1. Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.
2. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR. История развития PR в России.
3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
4. Различные модели организации служб связей с общественностью в государст-венных и частных организациях сферы культуры, составные части PR-деятельности.
5. Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
6. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности, понятия, особен-ности, формирование и изменения методами PR.
7. Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р.Якобсона и И. Эвен-Зохара. Коммуникативные модули.
8. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности.
9. Понятия “ целевая аудитория”, “ контактная аудитория”, виды целевых аудито-рий, внешняя и внутренняя аудитория.
10. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (законо-мерности восприятия и усвоения сообщения).
11. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеж-дающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений.
12. Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды).
13. Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование. 14. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры.
14. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.
15. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.
16. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.

17. Формы подачи новостной информации: речи (написание, произнесение), выступления на радио и телевидении; пресс-релизы, требования к содержанию и оформлению.
18. Формы подачи новостной информации: пресс-конференция, брифинг.
19. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.
20. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.
21. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.
22. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.
23. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.
24. Социологические исследования в PR: цели, задачи, требования к результатам. Типы исследования общественного мнения.
25. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание.
26. Выборка для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности.
27. Методы исследований: свободный поиск, статистический анализ, наблюдение, интервью.
28. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы.
29. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.
30. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова, специфика в сфере культуры.

Критерии оценки:

ОЦЕНКА	ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ
ОТЛИЧНО	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
ХОРОШО	Выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает

	существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжать обучение без дополнительных занятий по дисциплине.